

NUTRITION-SANTÉ : LIMITES DE L'INNOVATION

LES ÉCHECS DES LANCEMENTS DE PRODUITS SANTÉ (55 % DES NOUVEAUTÉS) DONNE LIEU À DES ANALYSES RICHES D'ENSEIGNEMENTS. SUJET TECHNIQUE PAR EXCELLENCE, LA NUTRITION-SANTÉ DOIT SAVOIR DOSER UNE INNOVATION COHÉRENTE AVEC LE TERRITOIRE DU PRODUIT ET/OU DE LA MARQUE. UN EXERCICE DE STYLE NAVIGUANT ENTRE NATURALITÉ ET TECHNICITÉ, JUSTE PRIX ET EFFICACITÉ...

L'innovation santé est l'un des moteurs principaux des marchés des compléments alimentaires et des aliments santé : 26% des innovations alimentaires dans le monde ont trait à la santé et au bien-être¹. Des centaines de nouveaux compléments alimentaires sont lancés chaque année en France. Parmi ces lancements figurent de nombreuses success stories, mais force est de constater que toutes ces innovations ne rencontrent pas leur public : en effet, 55% des nouveaux produits santé se soldent par des échecs². Décryptage des principales causes d'échecs.

COMPLEXITÉ DES CONCEPTS ET ACCEPTABILITÉ PAR LE CONSOMMATEUR

Certains concepts sont parfois trop fantaisistes, trop complexes à comprendre ou bien trop en avance par rapport aux attentes du consommateur. Par exemple, le segment des compléments alimentaires pour le syndrome pré-menstruel, qui est un marché significatif aux États-Unis, ne s'est pas encore imposé en France. La nutrition-santé reste un sujet technique qu'il faut aborder de façon pédagogique en s'adaptant au niveau d'information du consommateur. Cependant, celui-ci est de plus en plus éduqué en la matière (notamment grâce aux médias comme la presse santé grand public ou les sites internet médicaux) et peut être très méfiant vis-à-vis de certains produits trop « marketing ».

LA JUSTE DOSE D'INNOVATION

D'autres concepts sont au contraire trop peu différents des produits existants et ils n'apportent pas d'avantage compétitif. Le marché des compléments alimentaires a vu émerger beaucoup de produits « me-too » qui imitaient un produit leader mais n'apportaient pas de réelle innovation. Le consommateur ne s'y trompe pas. L'objectif pour les industriels est d'arriver juste à temps avec des concepts que les Américains

qualifient de « MAYA », pour « Most Advanced Yet Acceptable », c'est-à-dire des concepts innovants, mais pas trop, pour répondre à l'attente du moment des consommateurs. Dans les années 90, les Français étaient assez peu familiers avec le concept d'oméga 3. Depuis 2003 et la vague médiatique autour de ces acides gras, l'acceptation des produits alléguant sur les oméga 3 a soudainement bondi.

Un aliment doit avoir un positionnement cohérent avec le territoire de sa marque

LÉGITIMITÉ ET CRÉDIBILITÉ DE LA PROMESSE SANTÉ

Pour pouvoir afficher une promesse santé crédible, un aliment doit avoir un positionnement cohérent avec le territoire de sa marque et être légitime sur le segment qu'il vise. Un lait enrichi en calcium est légitime parce que le calcium est naturellement associé au lait dans l'imaginaire collectif. Un lait enrichi en magnésium l'est moins. La sur-segmentation des produits, notamment dans les compléments alimentaires, peut elle-aussi nuire à la réussite d'un lancement si celui-ci finit par s'adresser à une cible de consommateurs trop étroite ou si le lien entre la nutrition et la promesse n'est pas évident. Certains compléments alimentaires sont tellement ciblés qu'ils en perdent leur crédibilité : repulpant lèvres, beauté du buste...

QUEL MIX ENTRE LA SCIENCE ET LE PLAISIR ?

Injecter trop de science et de santé dans un produit (aliment ou complément alimentaire) peut le placer en concurrence frontale (et donc inégale) avec certains médicaments. C'est le cas, entre autres, des compléments alimentaires « reminéralisants osseux » à base de calcium qui représentent une niche de marché face à une classe thérapeutique de médicaments remboursés. Un positionnement trop médical dans les aliments est lui-aussi risqué dans la mesure où il occulte la vocation première de

l'aliment qui est de nourrir et d'apporter du plaisir gustatif, surtout dans la culture alimentaire française où le goût est primordial. A fortiori lorsque l'addition d'ingrédients nutritionnels pour rechercher une allégation génère des « effets secondaires organoleptiques ». On peut citer les exemples de yaourts enrichis en huile de bourrache (pour une promesse beauté) qui provoquaient une perception grasse en bouche ou encore les premiers aliments aux oméga 3 qui avaient un arrière-goût de poisson... De plus, cette technicité peut s'opposer à la naturalité, qui est un critère majeur de sélection pour le consommateur aujourd'hui. En effet, un aliment enrichi peut avoir une image de produit « trafiqué » et donc moins naturel. Un packaging très médical (comme certaines huiles aux emballages gris métallique) ou très cosmétique (comme certains yaourts au packaging rose) peut rassurer l'acheteur en quête d'efficacité mais repousser celui qui cherche avant tout un aliment du quotidien.

UNE JUSTIFICATION DU POSITIONNEMENT PRIX PAS TOUJOURS ÉVIDENTE

Le prix représente un obstacle car, certes, la santé est un argument marketing qui permet de donner de la valeur ajoutée au produit, mais uniquement si celle-ci est suffisamment perceptible par l'acheteur. Si la perception du bénéfice produit et de son efficacité est insuffisante, le consommateur se rabat sur le produit similaire sans promesse santé, et donc moins cher. Ce qui expliquerait en partie la difficulté des « cosmétofoods » à émerger en France : le bénéfice sur tel ou tel critère de beauté (les rides, l'élasticité de la peau...) est difficilement visible à court terme et ne suffit pas à justifier un prix généralement plus élevé. De fait, une conclusion s'impose : le consommateur est à la recherche de toujours plus de santé, de bien-être et de nutrition. Sans pour autant être prêt à tout « avaler »...

Grégory Dubourg - Directeur Général & Fondateur de Nutrikéo Consulting

- 1 XTC World Innovation 2007
- 2 TNS Sofres - XTC World Innovation

NUTRIKÉO CONSULTING

Nutrikéo Consulting (www.nutrieko.com) est une agence de conseil spécialisée en marketing, stratégie d'innovation et communication en nutrition-santé. Le cœur de métier de l'agence est de développer des nouveaux concepts de produits et des stratégies de communication pour les aliments-santé, les compléments alimentaires et les ingrédients nutritionnels. Nutrikéo compte parmi ses clients des PME et des grands groupes de l'industrie agro-alimentaire (Unilever, Candia...), de l'industrie pharmaceutique et des compléments alimentaires.

Finest ingredients

for food and supplements

take CO₂-extracts

- ◆ high concentration of bioactive components
- ◆ new standard for premium quality
- ◆ authentic composition
- ◆ free of preservatives
- ◆ solvent free
- ◆ 100 % natural

...the first choice for food supplements, nutraceuticals and natural flavours

FLAVEX[®] Naturextrakte

FLAVEX Naturextrakte GmbH - Germany - info@flavex.com - www.flavex.com

BIOFORTIS SILLIKER[®] Food Safety & Quality Solutions

Scientifically Substantiate Your Products Health and Nutrition Claims

From development to delivery, Silliker-Biofortis, a certified CRO, can help you evaluate formulations, verify product nutrient values, identify problematic ingredients, and establish safety and testing criteria through a host of contract research services that include:

- Clinical Trials
- Product Validation Studies
- Process Validation Studies
- Metabolic Disorder Studies
- Glycemic Index Testing
- Consumer Testing
- Flora Analysis
- Probiotics Characterization
- Ingredient Markers
- Sensory Analysis

Call on Silliker-Biofortis to learn how we can help you substantiate your products health and nutrition claims.

www.biofortis.eu
info@biofortis.fr

Silliker-Biofortis • Nantes, France • Tel. +33 (0) 2 40 20 57 99